

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SACRLETT WHITENING

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh)

Fitri Harianti¹⁾, Nursakinah Ritonga²⁾, Cut Andyna³⁾

^{1,2,3} Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh
Email: nursakinahrtg@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of celebrity endorsers on purchasing decisions for Scarlett Whitening products for students of the Faculty of Social and Political Sciences, Malikussaleh University. This research uses quantitative methods. The population in the study were all students of the faculty of social science and political science totaling 3,832 students and the sample in this study were 100 respondents calculated using the Slovin formula. This study uses primary data in the form of questionnaires distributed to students who have purchased Scarlett Whitening products. The data analysis method used is the data instrument test, classical assumption test and simple regression test using SPSS 26 software.

Keywords: Celebrity Endorser and Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah seluruh mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik yang berjumlah 3.832 mahasiswa dan yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dihitung dengan menggunakan rumus Slovin. Penelitian ini menggunakan data primer berbentuk kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa yang pernah membeli produk Scarlett Whitening. Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrumen data, uji asumsi klasik dan uji regresi sederhana dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 26.

Keywords: Celebrity Endorser dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat seperti saat ini menyebabkan penyebaran informasi dapat terjadi hanya dalam hitungan detik melalui media yang lebih beragam. Internet yang terus berkembang memberi kemudahan kepada masyarakat di berbagai aspek contohnya komunikasi, sosial, pendidikan, serta ekonomi. Dalam kemudahan ekonomi, masyarakat dapat melakukan pembelian serta transaksi barang secara online tanpa perlu tatap muka. Hal ini yang menjadi trend baru yang melekat diberbagai kalangan seperti remaja, dewasa, perempuan hingga laki-laki.

Dengan berkembangnya wirausahawan, secara tidak langsung menimbulkan persaingan bisnis untuk menarik konsumen karena konsumen merupakan penentu dari untung ruginya suatu usaha. Oleh sebab itu, perlunya dilakukan beberapa startegi untuk mempromosikan produk mereka. Salah satu perusahaann perusahaan yang menggunakan strataegi dengan iklan. Penjual menggunakan selebriti untuk mempromosikan produk mereka. Strategi ini disebut dengan *celebrity endorsement*. Shimp (2010:329) berpendapat jika *celebrity endorser* merupakan artis atau aktor dari kalangan entertainer yang terkenal dan sukses untuk mendukung suatu produk yang diiklankan. Dengan menggunakan citra dari selebriti, perusahaan dapat menjual produk mereka dengan lebih mudah.

Scarlett Whitening adalah brand asal Indonesia yang menjual berbagai produk kecantikan yang dimiliki oleh artis Felicya Angelista yang didirikan pada tahun 2017. Mulai dari produk *Body Lotion, Body Scrub, Facial Wash, Shower Scrub, Moisturizer, dan Serum*. Merupakan produk-produk kecantikan yang akhir- akhir ini sangat digemari oleh para remaja dikarenakan kualitas dari produk tersebut dan yang pasti produk tersebut sudah tercantum di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Beberapa waktu lalu Scarlett menggemparkan fans K-pop yang ada di Indonesia. Song Joong Ki sebagai *Brand Ambassador* untuk produk scarlett bertujuan untuk memperoleh perhatian dari masyarakat luas yang nantinya dapat mendatangkan tanggapan yang positif. Song Joong Ki adalah salah 3 satu aktor korea selatan yang sangat terkenal dan mempunyai banyak penggemar. Dengan demikian dapat menciptakan rasa kepercayaan konsumen serta mendorong minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikannya.

Banyak artis dan selebgram yang menggunakan produk tersebut sebagai *skincare* sehari-hari. Untuk menarik perhatian konsumen, Scarlett Whitening menggunakan strategi penjualan dengan menggunakan *celebrity endorser* yaitu *influencer* di media sosial. Felicya Angelista menggunakan Dinda Haw, Nathasa Wilona, Prince, Fadil Jaidi, Fuji, Ria Ricis, dan lain-lain sebagai *celebrity endorsementnya* yang mempunyai *followers* sangat banyak di Instagram dan mengajak para pengikutnya itu menggunakan Scarlett Whitening.

Penjualan untuk brand *skincare* lokal pun bisa terbilang cukup hebat sepanjang periode April–Juni 2022, total penjualan di marketplace sudah mencapai Rp 292.4 miliar dengan jumlah transaksi sebesar 3.8 juta. Setelah dilakukan penelitian oleh tim Kompas menemukan bahwa Scarlett Whitening berada di posisi kedua dengan total penjualan sebesar 40,98 juta.

Permasalahan yang teridentifikasi dari penelitian ini adalah banyak brand *skincare* terbaru yang muncul mengakibatkan persaingan yang semakin ketat. Hal tersebut menyebabkan Brand Scarlett Whitening sulit menjadi brand yang menempati posisi pertama pada periode April – Juni 2022. Hal tersebut menunjukkan bahwa brand Scarlett Whitening belum bisa menjadi market *leader* pada periode tersebut. Dengan demikian diperlukan promosi untuk mencapai target perusahaan. Promosi memiliki beberapa bauran seperti iklan yang dimanfaatkan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Pemanfaatan iklan bisa dilakukan dengan cara menggunakan *celebrity endorser* untuk menarik perhatian konsumen sehingga timbul keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan oleh peneliti, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik lebih banyak menggunakan produk Scarlett Whitening. Sebanyak 24 mahasiswa dari 36 responden, yang menggunakan produk Scarlett Whitening dan 12 mahasiswa lainnya menggunakan produk lainnya. Selanjutnya sebanyak 83,3% menyatakan mereka membeli produk Scarlett Whitening karena adanya pengaruh *celebrity endorser*, sedangkan 16,7% menyatakan tidak terpengaruh karena adanya *celebrity endorser*. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening.

TINJAUAN PUSTAKA

Celebrity Endorser

Menurut Shimp (2014) *Celebrity endorser* adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlet yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya disuatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran. Menurut Shimp (2014:260-261) ada beberapa indikator yang dimiliki oleh *celebrity endorser*, sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* (kepercayaan)
2. *Expertise* (keahlian)
3. *Attractiveness* (daya tarik)
4. *Respect* (kualitas dihargai)
5. *Smiliarity* (kesamaan)

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016:184) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Kotler dan Keller (2016:194) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan saluran distribusi
4. Jumlah pembelian
5. Waktu pembelian
6. Metode pembayaran

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilakukan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh, Kampus Bukit Indah, Lhokseumawe, Aceh Utara. Objek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang menggunakan produk Scarlett Whitening.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik tahun 2023/2024 yang berjumlah 3.832 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Non-Probability Sampling dimana teknik pengambilan sampel ini tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013:84). Di dalam menenukan sampel, peneliti menggunakan teknik Purposive Sampling.

Berdasarkan data populasi 3.832 orang dan standar kesalahan yang ditentukan 10% dapat dimasukkan kedalam rumus Slovin untuk memperoleh minimum sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$n = \frac{3.832}{1 + 3.832(0,1)^2}$$
$$n = 97,45$$

Berdasarkan perhitungan pada rumus yang digunakan, maka diketahui jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 97,45 maka dibulatkan menjadi 100 responden untuk menghindari standar error.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner dilakukan dengan menyebarkan dan membagikan daftar pertanyaan kepada responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013). Sumber data primer dalam penelitian ini bersumber dari pengisian angket (kuisisioner) yang disebarkan kepada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Malikusaaleh yang pernah membeli produk Scarlett Whitening.

SKALA PENGUKURAN

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Pernyataan-pernyataan dalam angket tertutup disebut dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan

untuk digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atas sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Sugiyono (2013) mengemukakan Skala Likert yang dapat digunakan :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

METODE ANALISI DATA

Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab hipotesis yaitu untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah regresi linear sederhana dengan bantuan program *SPSS 26*, dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian (variabel dependen)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Variabel independen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Produk Sacrlett Whitening

Berdasarkan hasil uji t *celebrity endorser* diperoleh hasil pengujian *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel *celebrity endorser* yaitu nilai $t_{hitung} 7,629 > t_{tabel} 1,1660$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi *celebrity endorser* sebesar 0,607 maka H_1 diterima, Sehingga dapat disimpulkan variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara untuk nilai koefisien regresi sebesar 0,607, hal ini menunjukkan bahwa nilai memiliki arah positif.

Dari hasil penelitian diatas dapat dilihat bahwa *celebrity endorser* memiliki peranan positif serta signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penggunaan publik *figure* yang terkenal dan sering dilihat orang merupakan pilihan tepat, karena pesan yang dibawakan oleh *celebrity endorser* yang memiliki daya tarik akan mendapatkan perhatian lebih besar selain pesannya mudah diingat. Hal ini menunjukkan keputusan Scarlett Whitening dalam menggunakan Song Jong Ki, Fuji, Fadil Jaidi sebagai *celebrity endorser* terbukti tepat karena selain penampilannya yang menarik para *celebrity endorser* yang digunakan terkenal di Indonesia. Sehingga penggunaan Song Jong Ki, Fuji, Fadil Jaidi memiliki keuntungan tersendiri dan memperoleh perhatian dari konsumen dengan memanfaatkan kepopuleran diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk Scarlett Whitening.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dimana peneliti memperoleh hasil bahwa rata-rata jawaban responden untuk setiap pernyataan mengenai *celebrity endorser* adalah setuju. Dari pembagian hasil kuesioner yang peneliti lakukan rata-rata jawaban paling banyak atau paling baik adalah *celebrity endorser* scarlett whitening dikagumi banyak orang. Hal ini dapat dilihat dari *celebrity* Song Jong Ki yang merupakan salah satu aktor dari Korea Selatan yang membintangi drama terkenal di Indonesia, yang memiliki banyak penggemar sehingga saat menjadi *celebrity endorser* produk Scarlett Whitening banyak penggemarnya membeli produk Scarlett Whitening. Sementara itu, yang paling rendah dari jawaban responden adalah dari aspek kesamaan, *celebrity endorser* tidak memiliki kesamaan karakter dengan konsumen. Hal ini dikarenakan perbedaan suhu di tempat yang berbeda dan jenis kulit yang berbeda. *Celebrity endososer* tentu saja memiliki perbedaan jenis kulit, warna kulit dengan konsumen jadi tidak semua *celebrity endorser* yang digunakan mempunyai kesamaan dengan para konsumen produk scarlett whitening.

Dari hasil pra survei yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa dari 24 mahasiswa sebanyak 20 orang 83,3% membeli produk Scarlett Whitening karena pengaruh *celebrity endorser*, dan 4 mahasiswa 16,7% tidak terpengaruh karena adanya *celebrity endorser* saat melakukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hasil pra survei sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penlit.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang telah dikemukakan oleh Shimp (2014) *celebrity endorser* adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis, maupun atlit yang dikenal

masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya disutau bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran. Hal ini dapat dilihat dari *celebrity* yang digunakan sesuai dengan berbagai aspek mulai dari *celebrity endorser* yang digunakan merupakan aktor dan artis yang dikenal banyak orang, mampu menyampaikan pesan dari produk scarlett whitening dan menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian produk scarlett whitening.

Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Shalwa Salsalia Nasution (2022) dan Raja Awwalu Zikri (2022) didalam penelitian mereka menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli konumen. Berbeda dengan penelitian yang telah peneliti lakukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya pembaharuan dari penelitian ini.

KESIMPULAN

Dari hasil pemabahasan diatas dapat ditarik kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah, yaitu senagai berikut:

1. *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang memperoleh nilai sig untuk variabel iklan media sosial sebesar $0,000 < 0,05$ ($\text{sig} < \alpha=5\%$). Sementara untuk nilai koefisien regresi sebesar 0,607, hal ini menunjukkan bahwa nilai memiliki arah positif.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian datas, maka penulis ingin memberikan saran kepada pihak terkait guna sebagai bahan pertimbangan. Adapun saran yang peneliti berikan sebgai berikut:

1. Saran untuk Scarlett Whitening untuk tetap meng-upadete *celebrity endorsernya* setiap tahunnya sesuai dengan kepopuleran *celerbity endorser* tersebut agar produk Scarlett Whitening tetap berhatahan eksistensinya.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. (2014) *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Universitas diponegoro: Semarang
- Kotler, Keller. (2016). *Marketing Manajemen*. Edisi 12 Jilid 1&2. Jakarta: PT.Penerbit Erlangga
- Salsalia, Shalwa Nasution. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Serum Scarlett Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Zikri, Raja Awwalu. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Honda Vario Pada PT. Capella Dinamik Nusantara Di Kota Lhokseumawe
- <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- <https://databoks.kadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>
- <https://fisip.unimal.ac.id/profil-fakultas/visi-dan-misi>
- <https://scarlettwhitening.com/product>